



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LA COMERCIALIZACIÓN
DE SERVICIOS DE IBEL LOGISTICS GROUP S.A.C., 2015.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA
JUDITH MARITA SOPLIN ROJAS

ASESOR
Mg. LUIS ENRIQUE MONCADA SALCEDO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ
2015

Dedicatoria

A mis padres, por el amor brindado y por el apoyo por el cual alcanzo las metas que me he trazado.

Agradecimientos

A Dios que hace posible mi día a día.

A mis maestros, por todos los conocimientos otorgados.

A mis amigos, por su respaldo en todo momento.

Declaración de autenticidad

Yo, **Judith Marita Soplin Rojas**, con DNI N° 73177977, a efecto de cumplir con las disposiciones legales vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académica Profesional de Negocios Internacionales; DECLARO BAJO JURAMENTO que toda la documentación que se acompaña a la presente es veraz y auténtica.

Asimismo, que todos los datos e información que se presenta en la tesis son igualmente auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión, tanto de los documentos como de la información aportada; por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Lima, 09 de junio de 2015.

.....
Judith Marita Soplin Rojas

D.N.I. 73177977

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, me permito presentar a consideración del honorable comisión de jurado la Tesis titulada: “Estrategias de Marketing en la Comercialización de Servicios de IBEL Logistics Group S.A.C., 2015”.

Dicha tesis tiene como objetivo fundamental determinar la medida en que las estrategias de marketing contribuyen a la comercialización de servicios como operador logístico en IBEL Logistics Group S.A.C., 2015.

Su contenido consta de tres capítulos básicos: Capítulo I, Introducción; Capítulo II, Marco Metodológico; Capítulo III, Resultados.

En espera de haber satisfecho las expectativas de la Universidad, así como de las exigencias metodológicas – científicas de la misma, creo haber cumplido satisfactoriamente con nuestra obligación al respecto.

Judith Marita Soplin Rojas

Índice

Dedicatoria	2
Agradecimientos	3
Declaración de autenticidad.....	4
Presentación	5
Resumen	8
Abstract.....	9
I. INTRODUCCIÓN	10
Antecedentes	10
1.1. Problema	21
1.1.1.Problema general	21
1.1.2.Problemas específicos	21
1.2. Objetivos	21
1.2.1.General.....	21
1.2.2.Específicos.....	22
II. MARCO METODOLÓGICO	22
2.1. Hipótesis.....	22
2.1.1.Hipótesis general.....	22
2.1.2.Hipótesis específicas	22
2.2. Variables.....	23
2.3. Operacionalización de variables	23
2.4. Metodología	23
2.5. Tipo de estudio	23
2.6. Diseño.....	24
2.7. Población, muestra y muestreo	24
2.7.1.Población.....	24
2.7.2.Muestra.....	24
2.7.3.Muestreo.....	25
2.7.4.Criterios de selección	25
2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
2.8.1.Técnicas e instrumentos.....	25
2.9. Aspectos éticos.....	25
III. RESULTADOS	26
3.1. Datos sociodemográficos	26
3.2. De la variable estrategias de marketing	27
3.3. De la variable comercialización de servicios como operador logístico	44
3.4. Prueba de hipótesis	55
3.4.1.Hipótesis general.....	55
3.4.2.Hipótesis específica 1	56
3.4.3.Hipótesis específica 2	56
3.4.4.Hipótesis específica 3	57
3.4.5.Hipótesis específica 4	57
3.4.6.Hipótesis específica 5	58

3.4.7.Hipótesis específica 6	58
3.4.8.Hipótesis específica 7	59
IV. DISCUSIÓN	59
V. CONCLUSIONES	61
VI. RECOMENDACIONES	62
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	65
ANEXO 1: Matriz de consistencia	66
ANEXO 2: Instrumento de medición de la variable 1	67
ANEXO 3: Instrumento de medición de la variable 2	69

Resumen

El mercado de operadores logísticos ofrece grandes oportunidades a desarrollar en el Perú. El objetivo de esta investigación es determinar la medida en que las estrategias de marketing contribuyen a la comercialización de servicios como operador logístico en IBEL Logistics Group S.A.C., 2015. Con ese fin se consideró la aplicación de la evaluación de las 7 p's y su contribución en la comercialización de servicios como operador logístico.

De este modo, el estudio se desarrolló bajo el método hipotético-deductivo fundamentalmente. El tipo de investigación es descriptivo en su forma básica, de nivel descriptivo. La población de estudio estuvo conformada por la cartera de clientes de de IBEL Logistics Group S.A.C.. El tipo de muestreo fue no probabilístico, contando con una muestra de 13 empresas clientes, durante el año 2015.

El resultado de la investigación proporciona evidencia empírica de que las estrategias de marketing no contribuyen significativamente a la comercialización de servicios como operador logístico en IBEL Logistics Group S.A.C. debido principalmente a que en la evaluación de las 7 p's solo las dimensiones de producto, precio y evidencias físicas sí contribuyen significativamente a la comercialización, más no así promoción, plaza, procesos y participantes.

Abstract

Logistics operators market offers great opportunities to develop in Peru. The objective of this research is to determine the extent to which marketing strategies contribute to the marketing of services such as logistics operator in IBEL Logistics Group SAC, 2015. To that end the implementation of the evaluation of the 7 p's and its contribution to the marketing of services such as logistics operator is considered.

Thus, the study was conducted under essentially hypothetical-deductive method. The research is descriptive in its basic form, descriptive level. The study population consisted of the customer base of IBEL Logistics Group SAC. The guy was non-probability sampling, with a sample of 13 client companies during 2015.

The result of the research provides empirical evidence that marketing strategies do not contribute significantly to the marketing of services such as logistics operator in IBEL Logistics Group SAC mainly because in the evaluation of the 7 p's only the size of product, price and physical evidence do contribute significantly to marketing, but no such promotion, place, processes and participants.